

**Савчук Т. А.,
Юдіна Н. В.**

канд. економ. наук, доцент,
ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

PROMOTION OF BRAND DECORATIVE COSMETICS IN THE INTERNET

У роботі розглянуто основні особливості просування в мережі інтернет. За результатом аналізу зарубіжних публікацій було запропоновано розподіл маркетингової діяльності на традиційний та вхідний маркетинг. На основі даного розподілу в статті представлені інструменти, які використовуються в мережі інтернет з метою удосконалення системи просування для кожного напрямку; також розглянуто основні особливості кожного з даних інструментів просування. Визначено переваги та недоліки використання традиційного та вхідного маркетингу для ринку декоративної косметики. Ще однією складовою даної роботи є представлення та аналіз основних моделей стадій процесу прийняття рішень про покупки. За результатами даного аналізу було обрано найбільш відповідну модель для ринку декоративної косметики. На основі проведеного дослідження в даній статті наводяться пропозиції щодо найбільш ефективних інструментів просування для ринку декоративної косметики на кожній зі стадій обраної моделі, а також наведено приклади та рекомендації щодо їх використання. Дане питання є актуальним так, як представленні рекомендації дадуть можливість компаніям обраного ринку підвищити власну конкурентоспроможність, охопити більшу кількість цільової аудиторії та збільшити об'єми продажів продукції.

Ключові слова: просування в інтернеті, традиційний маркетинг, вхідний маркетинг, декоративна косметика, моделі прийняття рішення про покупку.

В работе рассмотрены основные особенности продвижения в сети Интернет. По результатам анализа зарубежных публикаций было предложено распределение маркетинговой деятельности на традиционный и входной маркетинг. На основе данного распределения в статье представлены инструменты, которые используются в сети интернет с целью усовершенствования системы продвижения для каждого направления; также рассмотрены основные особенности каждого из данных инструментов продвижения. Определены преимущества и недостатки использования традиционного и входящего маркетинга для рынка декоративной косметики. Еще одной составляющей данной работы является представление и анализ основных моделей стадий процесса принятия решений о покупке. По результатам данного анализа было выбрано наиболее подходящую модель для рынка декоративной косметики. На основе проведенного исследования в данной статье приводятся предложения, какие с инструментов продвижения наиболее эффективных для рынка декоративной косметики на каждой из

стадій вибраної моделі, а також приведені приклади і рекомендації по їх використанню. Даний питання є актуальним так, як представлені рекомендації дають можливість компаніям вибраного ринку підвищити власну конкурентоспособність, охопити більше кількість цільової аудиторії і збільшити обсяги продаж продукції.

Ключеві слова: просування в інтернеті, традиційний маркетинг, входящий маркетинг, декоративна косметика, моделі прийняття рішення про покупку.

In this article, the main features of internet promotion are described. After analyzing foreign publications, a division of marketing activity on traditional and inbound marketing was suggested. On the base of this division, the article describes instruments used on the Internet to improve promotion system for each direction, the main special features of each promotional tools. The advantages and disadvantages of using traditional and inbound marketing for decorative cosmetics are defined. One more component of this work is demonstration and analysis of the main models of stages of the buyer decision-making process. Based on the results of the analysis the most appropriate model for decorative cosmetics market was chosen, Based on the conducted research the article contains suggestions concerning the most effective promotion tools for decorative cosmetics market. On the basis of the research conducted in this article, proposals are given, which are the tools for promoting the most effective cosmetics market on each stage of the chosen model, as well as examples and recommendations for their use. The question is actual as the suggested recommendations let the companies of the chosen market increase competitiveness, cover more target groups and increase sales.

Keywords: promotion on the internet, outbound marketing, inbound marketing, decorative cosmetics, model making purchasing decisions.

Вступ. З розвитком технологій на сьогоднішній день значні тенденції спостерігаються в проникненні мережі інтернет майже на кожний ринок глобальної економіки в цілому і ринки України зокрема. Наприклад, станом на 2016 рік в Україні 62% всього населення є регулярними користувачами віртуального простору. Даний показник за результатами аналізу за останні три роки зріс на 12% [1]. Ядром інтернет – аудиторії України є користувачі віком від 14 до 44 років (76%) , а також жінки, які складають 51% всіх користувачів мережі інтернет [2]. За даними досліджень компанії GfK Ukraine, до ТОП – 3 категорій товарів, які купують в інтернеті відносяться: побутова техніка та електроніка – 61%, Одяг – 50%, косметика та парфумерія – 38% всіх покупок в мережі інтернет. Дана частка населення України є цільовою аудиторією для виробників декоративної косметики. Така ситуація на ринку України спонукає бренди декоративної косметики до використання не лише традиційних методів, а й активізувати свою діяльність з використання інструментів для просування в мережі інтернет для утримання конкурентних позицій на ринку. Так, для удосконалення системи просування брендам декоративної косметики необхідно розглянути, на яких стадіях процесу прийняття рішень знаходиться цільова аудиторія бренду, а й визначити, які з інструментів просування в мережі інтернет, будуть найбільш ефективними для кожного з етапів прийняття рішення про покупку.

Основне завдання брендів ринку декоративної косметики полягає у створенні цікавого контенту для утримання існуючих та залучення потенційних споживачів для збільшення обсягів продажу і, як наслідок, зростання прибутку. Таким чином, проведення такого дослідження є досить актуальним для вирішення поставленої проблеми.

Постановка завдання. Дослідженню методів просування на оффлайн та онлайн ринку на сьогоднішній день присвячено значна кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них особливої уваги заслуговують праці: В.Д. Байков, Л. Вебер, А. Ульяновський, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Дж. Ф. Маккензі. Дослідження та аналіз ринку декоративної косметики представлено значною кількістю публікацій, однак дані огляди ринку не є науковими публікаціями, а виконуються дослідницькими компаніями виключно на приватне замовлення певного косметичного бренду та не підлягають широкому публічному оголошенню. Щодо аналізу розвитку мережі інтернет, то даний напрям є досить поширеним серед провідних дослідницьких компаній таких, як GfK Ukraine, Gemius, Factum Group, так як інтернет-простір є досить динамічним. Однак дослідження напрямку використання інструментів просування на ринку декоративної косметики практично відсутні. Так, на нашу думку, проведення дослідження використання інструментів просування в мережі інтернет є доцільним для ринку декоративної косметики України.

Метою даної статті є визначення найбільш ефективних інструментів системи просування брендів декоративної косметики в мережі інтернет на ринку України.

Методологія. Основою для написання даної роботи були отриманні результати використання методу кабінетних досліджень, аналіз статистичних даних досліджень інтернет простору, використання теоретичних знань з маркетингу, метод дедуктивного аналізу за допомогою логічних висновків.

Результати дослідження. Швидкі темпи росту кількості користувачів мережі інтернет в Україні зумовлює перехід компаній до використання новітніх технологій, розвитку системи просування не лише на ринку оффлайн, а й розробку, впровадження та удосконалення маркетингової діяльності на онлайн ринку. Досить актуальним на сьогоднішній день є удосконалення системи просування в мережі інтернет для брендів на ринку декоративної косметики так, як значна частина обсягу продажу, що становить 37% всіх продажів в електронній комерції належить продукції даного ринку. Для вирішення зазначеної проблеми доцільним буде визначення найбільш ефективних інструментів просування в мережі інтернет на кожному з етапів процесу прийняття рішень споживачами онлайн.

Перш за все, для вирішення даної проблеми розглянемо більш детально, що таке просування в мережі інтернет та які його особливості. За

словами Ф. Котлера, просування – це набір маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки [3]. Для удосконалення системи просування використовують два види маркетингу: Inbound (вхідний) та Outbound (традиційний) маркетинг. Для подальшого аналізу розглянемо кожен з даних напрямів більш докладно.

Так, у концепції Outbound маркетингу використовується наступні дві стратегії просування:

- Стратегія протягування, яка полягає у концентрації і спрямовуванні зусиль на стимулювання попиту у кінцевих споживачів [4].

- Стратегія прощтовхування, яка спрямована на стимулювання посередників, що в результаті призводить до зростання споживання товару серед кінцевих споживачів [4].

Для реалізації наведених стратегій компанії, що вирішила дотримуватися в просуванні концепції Outbound-маркетингу, необхідно розробити релевантний комплекс маркетингових комунікацій, який може включати в себе наступні складові: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж [5].

Розглянемо докладніше наведенні інструменти маркетингових комунікацій:

- Реклама – неособова форма комунікацій, що здійснюється через мережу платних засобів поширення інформації із чітко зазначеним джерелом фінансування. Даний вид комунікацій направлений лише на цільову аудиторію компанії [4].
- PR – різноманітні програми, метою яких є просування або захист іміджу компанії чи окремих її товарів [3].
- Особисті продажі – представляють собою безпосередню взаємодію з одним або декількома споживачами [3].
- Стимулювання збуту – короткострокові засоби для прискорення або ж збільшення придбання товарів [5]. Такими засобами для компанії можуть бути: розіграші, знижки, купони на наступну покупку, подарунки та інше.

Щодо Inbound маркетингу, то дана концепція існує ще починаючи з 2005 року, її засновником є один з власників компанії Hub Spot, Брайан Халліген. Ціллю вхідного маркетингу є залучення споживачів до створення комунікації з брендом, за допомогою різноманітних варіацій цікавого для нього контенту [7, 12]. Для використання концепції вхідного маркетингу, компаніям на ринку декоративної косметики також необхідно визначити відповідний комплекс маркетингових комунікацій. Так, до основних інструментів Inbound маркетингу можна віднести:

- Блог – це особистий ресурс, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа. Для того, щоб знайти потенційних клієнтів необхідно

створити якісний контент для споживачів. За даними HubSpot, завдяки блогам маркетологи отримують у середньому 43 % клієнтів [8].

- E-mail розсилка. Дана розсилка здійснюється за встановленим алгоритмом, використовуючи базу електронних адрес існуючих та потенційних клієнтів, зібрана шляхом реєстрації споживачів, наприклад, на сайті компанії чи через відкриті джерела інформації. Даний інструмент сприяє накопиченню додаткової інформації, зокрема щодо можливих клієнтів, які спочатку шукали додаткову інформацію, а потім заповнили реєстраційну форму на сайті [9].
- SEO-оптимізація – створення унікального контенту та ключових слів для того, щоб споживач при введенні необхідного запиту отримував інформацію щодо даного бренду раніше, ніж щодо пропозиції конкурентів. Використовується для залучення тих відвідувачів на сайт, які зацікавлені у вирішенні проблем за допомогою продуктів чи послуг, які надає компанія [8; 9].
- SMM (соціальні медіа) - соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати цінну інформацію та підвищувати впізнаваність бренду. До соціальних медіа відносяться: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Slideshare, YouTube і т.д., які використовуються переважно для залучення трафіку на сайт компанії з метою підвищення обізнаності про продукт або послугу [9]. Специфічні особливості застосування інструментів SMM на українському ринку докладніше представлені в роботах [13; 14].
- Landing Page – використовується для конвертації відвідувачів в потенційних клієнтів, пропонуючи щось цінне. Можливість показати споживачеві унікальну товарну пропозицію при натисканні на посилання, дає змогу отримати заповнену форму даних споживача [8; 9].
- Опитування / Дослідження – відкриває можливість отримати унікальну інформацію від цільової аудиторії щодо конкретного продукту чи порад відносно покращення роботи компанії [8].
- SocialMonitoring передбачає проведення аналізу кожного питання, або відгуку відвідувачів, відсутність невирішених питань клієнтів. Важливою складовою цього є процес слідкування за всіма отриманими коментарями, вподобаннями та оперативна реакція на них [8].

Проаналізувавши дані стратегії вхідного та традиційного маркетингу, можна зробити наступні висновки щодо їхніх переваг та недоліків. Перш за все, варто зазначити, що концепція вхідного маркетингу потребує менших фінансових витрат, ніж традиційний маркетинг. Таким чином, можна зазначити, що концепція вхідного маркетингу доступна будь-якому підприємству ринку декоративної косметики, так як не потребує значних

витрат. Ще однією виявленою відмінністю є те, що вхідний маркетинг виконує не лише завдання традиційного маркетингу, яке полягає у вигідному представленні продукції, а у створенні додаткового цікавого для споживачів контенту, який відкриває можливість зворотного зв'язку між клієнтами та компанією і, як наслідок, привернути увагу споживача до продукту. Третьою і досить значною відмінністю було виявлено те, що використання вхідного маркетингу потребує значних витрат часу для реалізації даної концепції та отримання результатів. Що ж до традиційного маркетингу, то його використання надає миттєві результати у вигляді прибутку, однак вони не є довготривалими.

Основною ціллю наведених інструментів комунікацій вхідного та традиційного маркетингу є привернення уваги споживача до товару, зацікавлення та подальші дії до моменту здійснення першої покупки, а згодом і повторної. Таким чином, для досягнення поставленої цілі наступним етапом в даному дослідженні найбільш доцільним буде провести аналіз основних моделей прийняття рішення про покупку товару.

Серед найбільш поширених моделей визначення стадій прийняття рішень щодо покупки виділяють наступні 5 моделей: модель AIDA, Модель Левіджа і Стейнера, модель прийняття Е.М. Роджерса, модель DAGMAR P.X. Коллея, модель Говарда і Шета. Кожна з наведених моделей має ієрархічний характер стадій, через які проходить споживач при виборі товару (зображено на рисунку) [4; 6], які можна узагальнити у наступній послідовності: «комунікація → обізнаність → відношення(переконання) → поведінковий ефект» [10]. Провівши докладний аналіз наведених моделей було визначено наступні недоліки їх використання:

- існує частка споживачів, які не проходять через усі стадії процесу прийняття рішень;
- наявні ситуації коли послідовність наведених стадій не відповідає рішенням та діям споживача;
- наявність спонтанних покупок скорочують процес прийняття рішень споживачами;
- Згідно припущень ієрархічних моделей між проміжними рівнями психологічного впливу та обсягом продажу існує прямий зв'язок, та з просуванням за ієрархією вірогідність покупки зростає. Однак через вплив зовнішніх факторів (товар, ситуація купівлі, тощо) ці положення не виконуються у всіх випадках [10].

Стадія	модель AIDA	Модель Левіджа і Стейнера	модель прийняття Е.М. Роджерса	модель DAGMAR	модель Говарда і Шета
Пізнання	Увага ↓	Проінформованість ↓ Знання	Проінформованість ↓	Незнання ↓ Знання	Увага ↓
Інтерес	Інтерес ↓	Симпатія ↓ Перевага	Інтерес ↓ Оцінка	Розуміння ↓	Розуміння ↓
Поведінка	Бажання ↓	Впевненість ↓	Випробування ↓	Впевненість ↓	Відношення ↓ Намір
	Дія	Покупка	Прийняття	Дія	Покупка

Рисунок. Ієрархічна структура моделей [4; 6]

Проаналізувавши концепції вхідного та традиційного маркетингу та моделі стадій процесу прийняття рішень про покупки, які були наведені вище, на нашу думку, для удосконалення системи просування бренду на обраному ринку в мережі інтернет найбільш доцільним буде використати вхідного маркетингу, так як даний метод є досить ефективним та потребує менше фінансових витрат, що є досить важливим. Щодо моделей, то зазначимо, що через наведені недоліки на оффлайн-ринках більш застосовними стали альтернативні моделі, сутність яких демонструє послідовність: «комунікація → обізнаність → поведінковий ефект → відношення» [10]. Однак, враховуючи, що онлайн-ринок досі розвивається і повторюватиме розвиток оффлайн-ринків [11], проаналізувавши наведені моделі, на нашу думку, на сьогоднішньому етапі його розвитку найбільш доцільним і простим для удосконалення системи просування брендів в мережі інтернет буде вибір стадії прийняття рішень щодо покупки за моделлю AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), використання якої дає можливість компанії більш детально та ефективно розподілити направленість та використання інструментів просування в мережі інтернет. Обрана модель має чотири етапи:

- увага (attention) – спрямований на привернення уваги потенційних споживачів бренду;
- зацікавленість (interest) – виклик інтересу до продукції даного бренду;
- бажання (desire) – формування бажання придбати продукцію даного бренду;
- діяльність (action)– створення покупки [6].

На основі обраних методів розглянемо, які з інструментів вхідного маркетингу є найбільш доцільним для використання на кожній зі стадій моделі процесу прийняття рішення про покупку AIDA. На першій стадії, а саме привернення уваги потенцій споживачів досить ефективним буде використання таких інструментів: SEO-оптимізації, ведення блогу, SMM (соціальні медіа), особистий сайт.

На наступному етапі основну роль займає Landing Page. Наприклад, косметика та парфумерія оптом, для цього необхідно заповнити форму нижче, і на Ваш e – mail прийде прайс лист. В даному випадку форма для заповнення складає три пункти: ім'я відвідувача, e – mail та номер телефону.

Для третій стадії перспективним є використання Email-розсилки. Наприклад, повідомлення про існуючі акції, привітання зі святами та надання промо кодів для покупки товарів по акційній ціні, подяки за певний період підписки, надання рекомендацій з використання та поєднання косметики для різних типів макіяжу, представлення відео роликів.

На останньому етапі головним завдання вхідного маркетингу є залучення споживача до наступної покупки, для цього використовується: Social Monitoring, опитування/ дослідження. Наприклад, необхідно постійно контролювати всі позитивні та негативні відгуки в соціальних медіа, після чого на перші з них необхідно відповісти вдячністю, на інші ж вияснити причини такої ситуації та за допомогою подарунків чи знижок змінити ставлення споживача на позитивне. При проведенні опитувань / досліджень найбільш важливими питаннями є оцінка наступних складових: обслуговування, ефективність засобу, відповідність ціни якості. Застосування даного інструменту можливе, як в місцях продажу продукції так і за допомогою опитування в e – mail розсилці та соціальних медіа.

Такий розподіл використання інструментів є досить ефективним, однак для кожної окремої компанії на ринку декоративної косметики представлена модель може змінюватися. Для вирішення даного питання виробникам декоративної косметики необхідно провести маркетингове дослідження для визначення основної кількості потенційних споживачів на кожному з етапів та визначення основних особливостей інструментів вхідного маркетингу для кожної стадії процесу прийняття рішення про покупку.

Висновки. У статі було розглянуто питання щодо визначення основних інструментів просування брендів декоративної косметики в мережі

інтернет на ринку України. Для виконання поставленого завдання вся робота була розподілена на три етапи.

На першому етапі було визначено що таке просування, а також які існують концепції для удосконалення системи просування в мережі інтернет. Так було визначено два напрями вхідний та традиційний маркетинг, визначено основні інструменти, які вони використовують для досягнення поставлених цілей. Також на основі проведено аналізу було проведено порівняння сильних та слабких сторін кожної з концепцій.

Другий етап проведення дослідження розглядав п'ять найбільш поширених моделей стадій процесу прийняття рішень про покупки серед них: модель AIDA, Модель Левіджа і Стейнера, модель прийняття Е.М. Роджерса, модель DAGMAR Р.Х. Коллея, модель Говарда і Шета. Визначено їхню структуру та основні недоліки їх використання.

На останньому етапі даної роботи було визначено, що для компаній на ринку декоративної косметики України найбільш доцільним буде використання інструментів концепції вхідного маркетингу за допомогою моделі AIDA. На основі отриманих результатів проведено дослідження було запропоновано план використання інструментів обраної концепції на кожній зі стадій процесу прийняття рішень про покупку відповідної моделі.

Наукова новизна даного дослідження полягає у визначенні особливостей використання інструментів вхідного маркетингу для відповідної стадії моделі процесу прийняття рішень, що має як теоретичне так і практичне застосування з метою удосконалення системи просування бренду декоративної косметики для компаній – виробників ринку України.

Література:

1. Уанет 2016: интернет-проникновение преодолело 60%. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ain.ua/2016/03/28/uanet-2016-internet-proniknovenie-preodolelo-60-a-35-zaxodov-prishlis-na-mobajl>.
2. GemiusAudience: интернет-аудитория Уанета. Отчет июль, 2015. – 20 с;
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер; пер.с англ. – СПб.: ПитерКом, 1998. – С. 885-890;
4. Зозульєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг //Под. ред. С.А. Солнцева. – К.:Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с;
5. Старостіна А.О., Зозульєв О.В. Макркетинг : Навч. Посіб. – 3 – тє вид.,перероб. – К.: Знання, 2006. – 327с.
6. Центр маркетингових компетенції, AIDA. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://marketolog.biz/aida-page-115.html>.
7. Поминова Н. Что такое inbound маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://doitinbound.com/blog/what-is-inbound-marketing/>.
8. What is InBound marketing? [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

9. Rick Whittington. Activities That Make Up An Inbound Marketing Strategy. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.rickwhittington.com/blog/inbound-marketing-strategy-activities>.

10. Юдіна Н. В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007. – Вип. 3. - Режим доступу : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/3950>.

11. Юдіна Н.В. Футурологія інтернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.

12. Нечитайло С. Д. Інбаунд маркетинг як потужний інструмент лідогенерації / С. Д. Нечитайло, Н. В. Юдіна // Тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління» : 4 листопада 2016 р., Київ. – К. : КНУТД, 2016. – С. 17.

13. Рева О.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні / О.В. Рева, Н.В. Юдіна // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики. Збірник наукових праць. - Випуск 3, 2013. – С. 160-166.

14. Нечитайло С. Д. Instagram как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций на международных рынках / С. Д. Нечитайло, Н. В. Юдіна / Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць: НТУУ «КПІ», 2015 р. - Випуск 5 – с. 58-64 - Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2015.pdf#page=58>.